

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka maupun bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dihitung menggunakan rumus matematika atau dengan statistika. Penelitian kuantitatif adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur atau menguji pada teori-teori tertentu dengan cara melihat variabel-variabel tertentu. Variabel ini biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data yang berupa angka-angka dianalisis berdasarkan prosedur statistik (Noor, 2017: 38). Sedangkan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2013: 13). Penelitian deskriptif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi, kualitas pelayanan, produk, bagi hasil, pengetahuan serta pendidikan terhadap bank syariah dalam persepsi para petani kopi memilih bank syariah.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang akan diteliti berbentuk peristiwa, atau hal yang orang miliki karakteristik serupa dngan apa yang ingin diteliti (Ferdinand, 2014: 171). Sedangkan menurut Arifin (2008: 69) populasi

adalah jumlah keseluruhan obyek ataupun individu yang akan diteliti, dan juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan juga lengkap. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani kopi di Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung dengan jumlah 8.559 orang, hal tersebut berdasarkan data BPS sensus pertanian tahun 2013.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi, yang dimana terdiri dari beberapa anggota yang ada dalam populasi (Ferdinand, 2014:171). Sedangkan menurut Arifin (2008:69) mendefinisikan sampel adalah suatu bagian dari populasi yang dimana dipilih dengan cara tertentu, mewakili karakteristik tertentu, dengan jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah petani kopi di Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung.

Untuk menentukan sampel yang digunakan maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%

Dari 8.559 petani kopi di Kecamatan Kledung, Kabupaten Temanggung, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden sebagai sampel, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = 8.559 / (1 + (8.559 \times 0,1^2))$$

$$n = 8.559 / 86,59$$

$$n = 98,84 (100)$$

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2018: 140). Teknik *simple random sampling* juga bisa dikatakan sebagai suatu teknik pengambilan sampel secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Adapun kriteria menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu:

1. Teknik ini digunakan jika elemen populasi bersifat homogen, sehingga elemen manapun yang terpilih menjadi sampel dapat mewakili populasi.
2. Dilakukan jika analisis penelitiannya cenderung deskriptif dan bersifat umum.

Namun teknik *simple random sampling* memiliki kekurangan seperti membutuhkan daftar anggota populasi, membutuhkan waktu yang lama serta mahal, sedangkan kelebihan dari teknik *simple random sampling* adalah mudah diterapkan.

C. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak struktur dan dilakukan dengan cara melalui tatap muka. Dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terstruktur yaitu jenis wawancara yang sebagian besar pertanyaannya dilakukan secara spontan dan tidak terpaku pada pertanyaan-pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya termasuk urutan yang ditanya dan materi pertanyaannya. Tujuan dilakukannya wawancara agar supaya menguatkan serta mendukung hasil yang tidak terdapat dalam pertanyaan pada kuesioner. Wawancara ini dilakukan kepada para petani kopi di Kecamatan Kledung.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016: 396) kuisisioner adalah suatu teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan ataupun pernyataan yang kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan pada peneliti. Kuisisioner adalah suatu instrument yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang diberikan oleh responden. Peneliti juga dapat menggunakan kuisisioner untuk data yang terkait seperti dengan pemikiran, perasaan sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian, dan juga perilaku dari seorang responden. Sedangkan menurut Bawono (2006: 29) kuisisioner adalah suatu pertanyaan yang diberikan oleh peneliti kepada objek yang akan diteliti dan mau memberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti.

c. Dokumentasi.

Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan melihat atau mencari suatu laporan yang sudah tersedia. Metode ini digunakan untuk melihat dokumen-dokumen resmi seperti monografi, catatan-catatan dan serta buku-buku peraturan yang ada (Tanzeh, 2009:66)

D. Jenis Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung sesuai dengan objek yang diteliti. Menurut Kuncoro dan Sudarman (2018: 9) data primer adalah data yang diperoleh dari sumber aslinya. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner kepada petani kopi yang memilih menggunakan bank syariah yang berkaitan dengan lokasi, promosi, kualitas layanan, produk, bagi hasil, pengetahuan, serta pendidikan.

b. Data Sekunder

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013: 304) data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang tersedia dalam rangka mendukung penelitian tersebut. Sumber yang telah mendokumentasikan data tersebut yang direncanakan secara jelas juga memenuhi kebutuhan peneliti. Data sekunder didapatkan dari BPS terkait, serta jurnal, buku ataupun lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*independent* variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadikan sebab perubahannya atau menimbulkan variabel terikat atau independen (Sugiyono, 2010: 4). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah lokasi, promosi, kualitas pelayanan, produk, bagi hasil, pengetahuan dan pendidikan.

1) Lokasi (X1) terhadap persepsi (Y)

Menurut Rambat Lupiyadi dalam Fahrudin dan Yuliati (2013: 96) mengatakan bahwa lokasi adalah suatu tempat yang digunakan untuk markas di mana perusahaan melakukan bisnisnya. Menurut Wahjono dalam Nopita (2019: 26) lokasi yang semestinya mengacu pada lokasi yang mudah dilalui dan dijangkau oleh transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, tempat parkir yang luas dan aman serta lingkungan sekitar mendukung jasa yang ditawarkan. Menurut Wahjono (2010: 26) maka sebagai indikator lokasi terhadap persepsi adalah:

- a. Akses, yaitu lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c. Tempat parkir yang luas dan aman.
- d. Fasilitas, penyediaan fasilitas di lokasi bank.

Sub indikator lokasi pada persepsi meliputi:

- a. Memberikan kemudahan transportasi yang mudah dijangkau oleh para nasabah.
- b. Lokasi terletaknya bank harus strategis agar dapat dilihat oleh para nasabah.
- c. Ketersediaan tempat parkir yang luas untuk para nasabah sebagai salah satu fasilitas dari lokasi bank.
- d. Penyediaan fasilitas untuk para nasabah di lokasi bank.

Contoh item pertanyaan adalah “Bank syariah berada di lokasi yang mudah dijangkau dengan sarana transportasi yang ada”.

2) Promosi (X2) terhadap persepsi (Y)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013: 18) promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen atas produk yang ditawarkan oleh seorang produsen. Menurut Kartajaya dan Sula (2006: 27) Syariah Marketing (promosi dalam Islam) adalah suatu bisnis yang dalam keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam serta menggunakan tolak ukur dalam proses penciptaan penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inidiator kepada *stake holder* sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam Islam. Adapun indikator promosi terhadap persepsi meliputi menarik dan kreatif, pemasangan iklan dan spanduk, menjangkau semua kalangan serta semua lapisan.

Sub indikator promosi pada persepsi meliputi:

- a. Promosi yang dilakukan bank syariah menarik dan kreatif
- b. Promosi dilakukan dengan pemasangan iklan maupun spanduk yang jelas sesuai apa yang ditawarkan oleh pihak bank.
- c. Promosi yang dilakukan menjangkau semua kalangan.
- d. Promosi yang dilakukan menjangkau semua lapisan masyarakat.

Contoh item pertanyaan adalah “Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis”.

3) Kualitas Pelayanan (X3) terhadap persepsi (Y)

Menurut Kotler (2002: 83) pelayanan yaitu perilaku seorang produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi terwujudnya rasa puas pada diri konsumen itu sendiri. Untuk mengukur variabel ini yang mengacu pada Othman dan Owen (2002) dimana mereka mengembangkan pengukuran kualitas pelayanan dengan prinsip syariah, khususnya pada bisnis perbankan syariah sehingga menggunakan enam indikator yaitu *Compliance, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*.

Sub indikator kualitas pelayanan pada persepsi meliputi:

- a. Bank syariah beroperasi sesuai prinsip perbankan daan ekonomi Islam.
- b. Bank syariah memiliki karyawan yang sopan dan ramah tamah.
- c. Bank syariah menyediakan jam pelayanan sesuai kebutuhan nasabah.

- d. Bank syariah memiliki karyawan yang cepat tanggap dan sigap melayani nasabah.
- e. Bank syariah memberikan rasa aman dan nyaman kepada nasabah saat bertransaksi.

Contoh item pertanyaan adalah “Bank syariah memberikan jam pelayanan sesuai dengan kebutuhan nasabah”.

4) Produk (X4) terhadap persepsi (Y)

Menurut Morissan (2010: 34) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di promosikan dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya ketika sedang dipakai atau digunakan. Suatu produk harus memiliki konsep produk yang dapat digunakan sebagai pegangan bagi pemilik perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat senangi oleh konsumennya karena perusahaan tersebut menawarkan produknya dengan mutu serta keistimewaan yang mencolok. Konsep produk ini lebih ditekankan pada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik dari produk tersebut. Adapun indikator produk terhadap persepsi meliputi:

- a. Mempunyai keistimewaan tertentu, keistimewaan merupakan karakteristik yang dapat melengkapi fungsi dasar produk.
- b. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifikasi dari pelanggan.

- c. Kemasan dapat memberikan informasi struktur produk, manfaat dan informasi tambahan sehingga mendorong konsumen untuk mencoba membeli.
- d. Pemberian merk merupakan kombinasi dari nama, kata symbol atau desain yang memberi identitas produk.
- e. Bentuk dan gaya, gaya menggambarkan penampilan dan perasaan bagi pelanggan.

Sub indikator pada produk terhadap persepsi meliputi:

- a. Melakukan inovasi produk namun tetap sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b. Kualitas produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah.
- c. Informasi dan manfaat pada tiap produk disampaikan dengan jelas dan tepat.
- d. Pemberian nama pada produk harus mudah dipahami nasabah.
- e. Memiliki ciri khas tersendiri.

Contoh item pertanyaan adalah “Bank syariah memiliki produk yang diminati yaitu menabung dan pembiayaan”.

5) Bagi Hasil (X5) terhadap persepsi (Y)

Bagi hasil merupakan pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh kedua belah pihak yang sudah melakukan perjanjian, yaitu *shahibul maal* dan *mudharib*. Pembagian keuntungan tersebut ditetapkan dengan menggunakan *nisbah*. Menurut Ismail (2011: 95-96) *nisbah* yaitu prosentase yang disetujui

oleh kedua belah pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan. Adapun indikator bagi hasil terhadap bank syariah yaitu:

- a. Bagi hasil berbeda dengan bunga bank.
- b. Prosentase bagi hasilnya harus sesuai kesepakatan kedua belah pihak.
- c. Pembagian untung dan rugi harus jelas.

Sub indikator bagi hasil pada persepsi meliputi:

- a. Bagi hasil dalam bank syariah berbeda dengan bunga bank.
- b. Prosentase bagi hasil sesuai kesepakatan.
- c. Pembagian untung dan rugi harus jelas agar tidak merugikan salah satu pihak.

Contoh item pertanyaan adalah “Bagi hasil dalam bank syariah berbeda dengan bunga bank”.

6) Pengetahuan (X6) terhadap persepsi (Y)

Pengetahuan adalah kemampuan konsumen tentang keberadaan perbankan syariah, yang diindikasikan dari pemahaman umum tentang bank syariah, sistem bagi hasil, syariah/ agama, kerjasama/ kemitraan dan jenis produk (Juliandi dan Andriani, 2019: 28). Pengindraan pengetahuan memiliki enam tingkatan yaitu: *know, comprehension, application, analysis, synthesis, evaluation*. Adapun yang dapat menjadi indikator pengetahuan terhadap persepsi meliputi:

- a. Pengetahuan nasabah mengenai instansi perbankan syariah.

- b. Pengetahuan mengenai sistem bunga didalam bank konvensional tidak digunakan didalam bank syariah.
- c. Pengetahuan mengenai prinsip bank syariah.

Sub indikator pengetahuan pada persepsi meliputi:

- a. Nasabah mengetahui akan perbankan syariah.
- b. Nasabah mengetahui sistem bunga didalam bank konvensional tidak digunakan didalam bank syariah karena riba
- c. Nasabah mengetahui prinsip perbankan syariah sesuai Al-Qur'an, As-Sunnah dan Fatwa Ulama.

Contoh item pertanyaan adalah “Mengetahui instansi perbankan syariah”.

7) Pendidikan (X7) terhadap persepsi (Y)

Pendidikan adalah suatu proses, teknik, dan metode belajar mengajar dengan maksud mentransfer suatu pengetahuan dari seseorang kepada orang lain melalui prosedur yang sistematis dan terorganisir yang berlangsung dalam jangka waktu yang relatif lama. Dalam pendidikan mengacu pada jenjang pendidikan. Adapun indikator pendidikan terhadap persepsi meliputi jenjang pendidikan serta kesesuaian jurusan.

Sub indikator pendidikan pada persepsi meliputi:

- a. Jenjang pendidikan yang dimiliki para nasabah.dalam memutuskan memilih bank syariah
- b. Jenjang pendidikan yang dimiliki para nasabah menjadi alasan dalam mencari informasi tentang perbankan syariah

Contoh item pertanyaan adalah “Pendidikan terakhir dalam menentukan memilih bank syariah”.

2. Variabel terikat (*dependent* variabel)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadikannya terikat (Sugiyono, 2014: 4). Dalam penelitian ini yang digunakan variabel dependen adalah persepsi.

1) Persepsi (Y)

Persepsi adalah proses memberi arti terhadap lingkungannya. Individu mengorganisasikan dan menafsirkan kesan-kesan indera mereka memaknai obyek atau lingkungan yang dilihatnya. Indikator pada persepsi ini seperti persepsi terhadap wujud institusi bank syariah, persepsi terhadap layanan bank syariah, persepsi terhadap SDM bank syariah serta persepsi terhadap sistem bank syariah.

Sub indikator pada persepsi meliputi:

- a. Bank syariah berbeda dengan bank konvensional.
- b. Bank syariah dapat memenuhi kebutuhan para nasabahnya.
- c. Bank syariah pada tiap transaksinya sesuai akad.
- d. Bank syariah memiliki inovasi, ciri khusus serta keistimewaan yang berbeda.

Contoh item pertanyaan adalah “Bank syariah berbeda dengan bank konvensional”.

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Kata valid mempunyai makna sinonim dengan “*good*”. Jadi validitas ini memiliki hubungan dengan mengukur alat-alat yang dipakai. Jika alat tersebut sesuai maka instrument itu dapat dikatakan sebagai instrument valid. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak valid (Sugiyono, 1999: 114).

Untuk menghitung korelasi uji validitas dapat menggunakan korelasi item total, rumus persamaannya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir soal

$\sum Y$ = Jumlah skor total soal

$\sum X^2$ = Jumlah skor kuadrat butir soal

$\sum Y^2$ = Jumlah skor total kuadrat butir soal

Sebuah instrument untuk pengukur data yang dihasilkan reliabel dan terpercaya secara konsisten dapat memunculkan hasil sama pada setiap kali pengukuran dilakukan. Uji reabilitas berfungsi untuk mengukur suatu kuesioner dari indikator variabel. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reabel jika jawaban dari pertanyaan yang terdapat di kuesioner terjawab dengan konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 1999: 126).

Uji reabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1} \left[\frac{S^2 (1 - \sum Si)^2}{S^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien reabilitas

S^2 = Varian skor secara keseluruhan

$\sum Si$ = Jumlah varian skor tiap-tiap item

G. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinearitas adalah keadaan dimana regresi terjadi antara variabel bebas atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linear

yang sempurna atau mendekati sempurna Priyatno (2009: 39). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Semakin kecil nilai tolerance dan semakin besar nilai VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyatakan bahwa jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Priyatno, 2009: 40).

b. Uji Normalitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi, residual memiliki data terdistribusi normal atau tidak. Cara yang baik untuk mengetahui bahwa residual berdistribusi normal *Probability Plotnya*. Pada prinsipnya yaitu normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal di grafik. Jika datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garisnya, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan, jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2009: 107).

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik yaitu apabila tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas menyebabkan penaksir atau estimasi menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model

regresi yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi. Apabila titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan pola yang tidak jelas, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2009: 42).

H. Uji Analisis Data

1. Uji linear berganda

Analisis regresi merupakan salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur keberadaan korelasi antar variabel dan untuk menunjukkan suatu arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. Analisis regresi menjelaskan dan menunjukkan suatu hubungan yang diperoleh dalam pengelolaan data yaitu dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel. Hubungan fungsional yang terdiri dari dua atau lebih variabel independent dalam suatu model regresi disebut analisis regresi berganda (Priyatno, 2009: 73).

Model persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y : Persepsi Petani Tembakau Terhadap Perbankan Syariah

α : Konstanta

β : Koefisien Regresi

X1 : Lokasi

X2 : Promosi

X3 : Kualitas pelayanan

- X4 : Produk
- X5 : Bagi Hasil
- X6 : Pengetahuan
- X7 : Pendidikan
- e : Standar Error

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui keakuratan dari suatu persamaan untuk menaksir dari data yang sedang dianalisis. Biasanya uji statistik dapat diperoleh dari hasil regresi nilai t hitung, F hitung dan koefisien determinasi.

a. Uji t_{test} (uji secara parsial)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyatno, 2009: 50). Taraf signifikan yang digunakan dalam uji ini adalah 0,05. Jika hasil uji lebih dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak sehingga variabel independent tersebut dapat dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji F_{test} (uji secara simultan)

Uji F atau uji koefisien secara bersamaan, adalah regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Priyatno, 2009: 48). Signifikan yang digunakan sebesar 0,05. Apabila

hasil regresi yang diperoleh di atas 0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol ditolak, sehingga variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji R^2 (koefisien determinan)

Koefisien determinan (R^2) dipakai untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2009: 56). Koefisien determinan dapat dilihat dari table Model Summary pada nilai R^2 (*Adjusted R Square*). Hasil dari nilai *Adjusted R Square* adalah sumbangan pengaruh dari variabel independent dan sisanya adalah pengaruh faktor lain.